

# マーケティングにおける新パラダイムの可能性

行 川 一 郎

## 要旨

マーケティングの今日的状況と今後の発展可能性を検証するのが本論文の主たる目的である。マーケティングパラダイムが新たな段階へ進むことが実践、理念、理論のどの側面においても発展を導く大きな鍵となるが、新パラダイム未だしの感がある。その現況について論じるとともにマーケティングの今日的状況と取組むべき要諦について考察した。

マーケティングにおいては技法面での発展は著しいものの、飛躍もしくは真に新たな段階への跳躍が見られる状況とは特に理念面においては言い難い。それは悪構造問題への解決策が提示しえない状況が多く、局面で続いているからである。そこでマーケティングの現今の様相、なされるべき今日的取組み、将来の展望と課題を明確化するために一定の区切りをもって状況を概観した。まずは4Pの視点から注視・認識すべき諸点を一々整理しつつ検討し、その結果からPRODUCTにおける市場待望型新製品を登場させる必要性、PLACEの新たな理解と位置づけの重要性を特筆している。さらに企業マーケティング発展の鍵をにぎるイノベーションについて考察をおこなって留意認識すべき諸事項について論を展開した。

マーケティングは過去から未来へと向かう発展段階において段差の大きい階段をのぼるような移行のしかたを辿っている。過去においてはマスプロダクションに取組み、それが達成されるとマスカスタマイゼーションが急がれ、今日では顧客関係性の確立、つまりターゲットユーザーへの個客のアプローチとロイヤルティ確保が求められている。

本論文では未来形としていわゆるサービスの工業化が実現することによって新たな段階が見えてくるという想定を述べ、結言とした。

**キーワード：**マーケティングパラダイム、マーケティングの新定義、イノベーション、サービスの工業化

## 1. 緒言

本稿においては20世紀初頭の学問的誕生の後1世紀を経た今日のマーケティングを現実的視点から眺めつつ、その更なる発展の可能性と問題点を検証する。今日的状況は技法(art)的な面はともかく理念的飛躍を目にできていない。飛躍もしくは真に新たな段階への発展を見るような状況に立ち至ればそこには新パラダイム—

生産志向に対峙する消費者志向、さらにはその延長としての環境志向のような新段階—が見えてくるが、現今のマーケティングにおいてそれを感じることは困難である。それは悪構造問題への困難な対応が解決策を探れないままに多くの局面で続いているからである。たとえば顧客関係性、個客対応をスマートに解決できる概念整備には立ち至っていない。そこで、連綿とした流れを今日もしくは2010年という区切りをつ

けて整理考察することによって、マーケティングの現今の様相、なされるべき今日的取組み、将来の展望と課題を明確化しようとするのが本論文の目的である。

そこにおいてマーケティングの今日の状況を見るところから論を進める。21世紀に入って10年。失われた20年という表現で日本経済の姿が新たに言い直される程に遅滞した経済活動下にあつてマーケティングに求め続けられている市場成果獲得の使命は看板を付け替えることでは達しえない。マーケティングの新定義が出されてもそれだけなのである。しかし現状を理解し整理することは重要であり有用である。

## 2. マーケティングの発展

### 2.1 マーケティングへの理解

マーケティングは現在でもなお販売管理(sales management)と同一視されることも多く、広告や販売促進、マーケティング・リサーチなどのツール、顧客満足やリレーションシップなどの企業顧客関係、多頻度小口配送や価格政策などの実務的手法などといった突出した部面に注目が集まることも相変わらずである。それは基本的に、市場成果を求める企業活動の視点からは当然のことである。マーケティングも学問的発展の中でそれらの社会的要請に応えるべく領域間の学問成果援用によって有効性を高めるとともに、社会環境の変化、対象とする領域や局面、構成要素を精査することによって時代に即した理論的フレームを洗練させてきた。それはマーケティングの定義の変遷にも見て取ることができる。しかし、そのことがマーケティングの輪郭を曖昧で不明確なものにしてしまってもいる。経済学、商学といったような伝統的学問領域に比してあまりにも輪郭が不鮮明なのである。日本語ではmarketingをそのままカタカナ表記にして表記しているため、strategyもtechnic/practiceもmanagementも包んでしまっている。そして戦略論的側面がことさら強く見られるようになって

いる今日のマーケティングにあつてもさほど違和感を覚えることなく同じ用語でひとくくりにして使われているのである。もしも市場管理という漢字表記が日本語の専門用語として一般化していたならば経営活動の部門管理的な位置づけのもと機能論が語られるだけに終わっていて今日の意味での「マーケティング」にはなっていなかったのではないだろうか、というのが筆者の推量である。それはよいことではあつたが曖昧さを生む大きな源泉になってしまった。

一方、マーケティング学と呼ばれずマーケティング論という呼称が用いられているのも学問的完成が進まない証左となつていよう。それは一面では現実を表していることに他ならないが、体系的な位置づけが他分野と非常に多方面で重複していることも大きな要因となつている。知る限りでは1970年代のLAZERの翻訳書<sup>(1)</sup>の中でマーケティング学という表記が使われたのが最もメジャーであり、その後は一部の研究者が使うものの殆ど普及を見ていない。井上<sup>(2)</sup>はマーケティング関係者の間で思い出したように出てくる話題を久しぶりに取り上げている。なぜマーケティング「学」と呼ばないか、という話題である。その中で「術」という表現を提示しているが、正しくscience&artの混交がマーケティングとするならばartの部分は芸術の「術」をつけるのがふさわしいかも知れない。マーケティングの発展段階が「論」と「術」が一部分極度に発達した形で現行の域にとどまっているのならばなおさら、新しいパラダイムのもとで高度に科学化した学問への発展が必要である。

### 2.2 マーケティング定義の変遷と発展

さて、別の視点から論じるならばマーケティングの定義の変遷にこそ発展と拡張と混迷を象徴的に見て取ることができる。殆どのマーケティングの原論的な書物には洋の東西を問わず著者独自のマーケティングの定義が記されているが、最も一般的な定義はAMA(American Marketing Association)によるものである<sup>(3)</sup>。AMAのマー

ケティングの概念定義の改訂歴は同協会が構成員の形を整えて正式発足した当初から始まっていて1935年→1960年→1985年と四半世紀毎に時代の変化にあわせる形でマーケティングの定義を書き換えている。今年は2010年なので従来通りならば25年ぶりの改訂期ということになるが、AMAの委員会による定義改訂が2004年、2007年と進んでいるところである。2007年12月17日付けで公表された定義は「顧客、クライアント、パートナー、一般社会に価値ある提供物を創造し、情報を伝え、送り届け、交換するプロセスと関連制度と活動」（筆者抄訳）というものであるが、簡単になったということもできるし益々わかりにくくなったということもできる。およそ定義の類は高度な抽象化、捨象化が避けられないものであるが、需給プロセスを明記していた当初のAMA定義は環境調和を視程に据え、さらに企業対消費者の理解を利害関係者という広義の関連図式へと広げていった。マーケティングの定義には時代の進行と企業活動の高度化にともなって概念と取扱範囲が拡大化されていった姿が象徴的に見てとれる。ビジネスに関わることは全てマーケティングというオーバーキル（行き過ぎ）は相変わらず聞かれるが全く好ましいことではない。どこまでがマーケティングなのか、ということは理念面の整備を進める場合においても実践的な戦術、戦略においても押さえなければならぬ要諦であろう。見るべきところ、するべきこと、できることを知るためにも今日なおさら必要かつ留意すべきことなのである。

### 3. 4 Pからの視点

市場における企業—消費者関係は50年以上にわたってマーケティング4 Pで語られている。要素機能からマーケティングを概観することには陳腐性と明快性が交錯するが、将来につながる展開をつかむことができるとともに現在のマーケティングを整理するために有用である。そこで、4 Pそれぞれについて考察をおこなってい

くこととする。

#### 3.1 PRODUCT

イノベーションは企業力強化の最も優れた原動力となる。PLCが多くの消費財で短縮化傾向にある今日、製品差別化や市場細分化で対応するといった従前の手法によって十分な市場成果をあげるのは、困難が大きい。未来志向を謳うにせよ低迷した需要を脱却するにせよ大きな力となり得るのは従来製品・サービスをブレークスルーして新市場、新規顧客、莫大な数の買い換え顧客を獲得する新製品・サービスを開発することである。従来には全くない製品・サービスをイノベーションの成果によって市場導入することでも大きな需要を獲得できるがその実現は従来製品・サービスの延長線上にない場合においては格段に困難である。後述(5.2参照)とも重なるがたとえば薄型大型TVを低廉な価格で市場で流通させることによって日本に限らず欧米の白物家電市場は活気づいている。しかし技術開発の成果を巧みに組み合わせてもFAXの大型液晶画面確認機能や多機能電子レンジの例のように消費者の買い換え需要にそれほど結びつかないものは多い。得られる便益が従来には全く存在しないような機能や快適さ、便利さ、満足感でないといけないのである。消費者の高い支持を得てビジネスを大きく飛躍させた日本における例として、製品では携帯電話、サービスではファミリーレストランのドリンクバーといった例があげられるが事例は数少ない。そこにおける阻害要因は第一には現状の技術水準やサービスのレベルで大半の消費者欲求を吸収できてしまっているという実態であり、第二には価格対機能の比較における相応の合理性である。それが見いだされなければ購入(受容)も普及も進まない。30インチクラスで100kg近い重量のかつてのブラウン管式ハイビジョン受像機や端末価格1台20万円をゆうに越える衛星携帯電話が一例となろう。

### 3.2 PROMOTION

プロモーション分野においては企業の広告費が減少<sup>(4)</sup>する中、技法面での高度化が進行している。たとえば屋外広告を見る人、そこを通る人を認証して対象層を推定し、その対象層向けの広告を選別的に流すデジタルサイネージ(日経20090109付)。携帯電話のメール配信によるクーポンでの囲い込みや決済機能を販促と結合させた活用、それとともに顧客情報の収集を行うといった新たなプロモーションスタイルが日常的になる日も近いかもしれない(日経20090317付)。しかしそれらは広告主の要望というよりは広告業者の提案の一つといった方が的を射ている。企業が短期的にはマーケティング費用を削減しているのはよく知られており、企業の広告・宣伝・広報活動等に関わる代理店をはじめとした関連企業がある意味で安易にもしくは自社生き残りの切迫した必要性から提案していると推し量ることができよう。広告コピー、デザインレイアウト、プロットが卓越した広告であれば消費者訴求力が発揮されるというのはいつの時代にあっても変わらない事実のはずである。今日、時代を画するような広告が見あたらないのは広告関連企業の萎縮かもしれない。それらの状況解決に向けたアプローチが本来は広告業界、広告関連産業、企業の広告宣伝部門には必要なのである。そして技法的にはメディア・ミックスの練り直しを行うという作業が最も実効性が高く現実的にも順当である。すなわち今日のように大規模、小規模ともにメディアが多種多様化した時代にあって、費用対効果の面を最重点項目にして広告主にプランを提案するアプローチが行なわれるべきなのである。たとえば大企業であってもローカルで安価な折り込み広告、投げ入れ広告を用いるとか、地方の中小企業が対象読者層や頒布地域が限られた雑誌メディアに露出するとか、零細サービス業や小規模小売業がネットや携帯を双方向的に活用するという手法、さらにはそれらを時間軸と投下費用で細分化して組み合わせることによって

消費者に有効に浸透するメッセージを伝達することは確実にできるものである。具体的かつ着実に計画すれば想定リスクは低く押さえることが可能であり、消費者に企業メッセージ(製品・サービスとイメージ)を伝えるという本来的な広告の役割は優れたスタッフの賢い工夫によって実現できるものである。

### 3.3 PRICE

価格設定については短期的には戦術的および戦略的なコントロールを超えた販売価格低落傾向の中でいかに品質とブランドイメージへの悪影響を食い止めつつ低価格な製品・サービスを提供できるかということが重要になる。低価格での製品サービス提供というビジネスの図式は基本的に企業収益に結びつくものでもなく、M-W-R-Cプロセスでの川上側に向けた犠牲を強いることにもなっているため避けるべきなのだが、業績が低迷する多くの企業、特に物販では低価格販売が著しく広がっていて最寄品から嗜好品(専門品)にいたるまで見受けられる状況となっている。成熟市場となってしまった過半の消費財市場では価格の高さがある程度の品質水準を指し示す代用尺度となっていたが、それが用をなさなくなってきた感が見られるようになっている。価格と品質の相関関係の乖離をうまく利用して消費者に受け入れられたのがメーカー的にはPBであり小売業では100円ショップに代表される均一ショップ、ビジネスモデルではSPAである。これらのビジネスの成功をさらに発展へと導く道程にあって、デフレスパイラルという用語が登場する程の景況に影響される中で低価格化傾向の進展は価格戦略の今日はもちろん、将来の市場にあっても著しい悪影響をもたらすことが懸念される。

### 3.4 PLACE

商流・物流という概念を抽象的に包含するのがPLACEであるが、流通系列化や企業支配も

そこには含んで語られることが多かった。今日においては生産と販売を有機的に結ぶ機能という関連図式からSCMが注目され、バーチャルワールドを標榜するIT時代にあって実体(=商品)を移転する不可欠な機能としてBtoC、BtoBがビジネスの発展とともに注目され、といった例に象徴的に見られるようにPLACEについての認識視点が変わってきている。

これはPLACEの素朴な理解からはズレがあり拡散が進行しているといえる。それを踏まえるならば、これからのPLACEは従来とは相当に異なるマーケティングテーマを扱うことになるということが容易に想定できる。今後、確実に進んでいく消費者市場での少額決済システムの発展や多様化(=電子決済の普及をここでは基本的に想定)、ICタグによる追跡システムの本格普及、小売業全般の不振の中でのユニクロに代表される独自性のあるビジネスシステムの発展、アウトレット・直販・会員制卸売型小売業のようないわば川中型(=メーカーが川上から最終の小売業へと流通させるのとは違って、途中の卸売業者が商品販売を行ったり売れ残りを川下から回収して別業態の店舗で売るようなスタイルを総括して本稿では川中型と呼称)ビジネスの広がり为好例であろう。

このようにPLACEは古典的な流通論の取扱範囲に収まらない多様で多面的なテーマを流通機能の中で検討していくことが求められていく。従来は経済合理性、リスク、低コスト、省時間、安全性といったキーワードの要素を基軸に据えてモノ、資金、情報の流れの最適化を追求した。実はそれらは基本的に変わることはないのである。ウエイトを変え、消費者の満足充足というマーケティングならではの重要な要素をPLACEではさらに重視していくことになるのである。

## 4. 鍵としてのイノベーション

### 4.1 マーケティングにおけるイノベーション

マーケティングは外的な力(法律、政治、消

費者、産業構造他)によって結果的に発展を加速させてきた経緯が多くあるが、内的な力(=マーケティングの働きに由来するという意味でこのように表現することとした)によっても枠組みを先進化させてきた。イノベーション力はその代表例といえる。イノベーションのリスクと費用を回避して大同小異の大量生産品を市場に供給する手段として安易に行きすぎた製品差別化を行った結果、1950年代後半のアメリカでは消費者の反発をまねき、旧来の生産志向、販売志向、市場志向という生産側パラダイムから消費者志向に移っていった経緯がある。そこにおいて消費者志向を軌道に乗せることができたのは先進的な技術革新、正しくイノベーションによって新製品開発を展開し消費者ニーズに対応できたからに他ならない。消費者志向は競争志向のことといわれる所以でもある。

### 4.2 イノベーションの困難さと可能性

今日、イノベーションには相変わらずの期待とともに手詰まり感の横溢がある。顧客と企業のつながりの中で満足価値のあるものを創り出す(=共創)ことをITが現実的な成果を出せる時代にこそ手法を究極的に活用して進めることでイノベーションは結実するとの主張(C.K.ブラハード他)<sup>(5)</sup>は確かに妥当なのであるが、それでは現実の場面で何をどうするのか、という結局は組織、部門、個別製品・サービス、想定される顧客(個客)という各要因にかかわる問題を個別的に解決して行かざるを得ない。スマートに単一解が得られるというのは幸運か偶然でしかない。逆説的になるがイノベーションがトップの目線からでは結実しえず、企業—社会—顧客のつながりと技術的可能性とニーズ・ウォンツを精査する活動の積み重ねの中で結実し得るということなのである。従って、実務的な活動の中でイノベーションを追求する姿勢が必須となってくる。マーケティングにおいてはオペレーショナルな活動面での工夫の積み重ねという重荷となる作業を軽視してはいけないのである。

だが、それだけでは昨日今日の延長線でしかビジネスを語れず、展望へとつながらない。過去の成功を引き延ばすビジネスに汲々とする選択肢はできるならば避けるべきである。それ乗り越えるアプローチとしてここでは3項目を提起したい。

1 番目は過去の失敗から学ぶというアプローチである。失敗から得るところは大きい。情報が組織内において蓄積・共有されない、他社や他業界の良質な失敗情報入手が極めて困難であるという障壁があるが、一般情報であっても十分に高い有用性を持っている。<sup>(6)</sup>

2 番目はイノベーション創造の切り口転換である。消費者に満足されるようにどう売るかという「顧客経験価値 (Customer Experience)」創出の方策— Experience Technology が今後のマーケティングにおいて鍵となるという論はそこにおいて十分に目に留めるべきものを持っている。<sup>(7)</sup> 内容的には明快なものであり、製品・サービスの提供において感情もしくは感動を与えるような場面演出まで含めてデザインされればCSの新たな位置づけが可能なので、そのような仕組みを創ること (=顧客経験価値の創出) で生活者の変化を遂げた意識をも掴めるという内容である。これは従来よりCS戦略において様々な語り口—顧客に感動を与える、個客対応化等々—で語られてきたところなのであるが、今日注目されている事例を引き合いに出すならば、Googleが位置情報と個人の検索履歴とを組み合わせてその人が必要としているだろう情報を送信提供サービスするというビジネスモデルの例がある。これはある意味で究極の顧客サービスの1つになり、確実に顧客経験価値を形成できる好例ではないだろうか。<sup>(8)</sup>

IT活用を卓抜なアイデアを組み立ててシステムとして結実させて、相手に対してこれは素晴らしい (=この事例の場合は嬉しい、便利だ) という満足感を与える。それが蓄積されれば顧客経験価値創出に至るという訳である。そこにはインタラクティブな情報の流れの結果としての個客との共創の図式も生まれている。この時代

ならではのものである。IT時代のイノベーションのフレームの1つとして見て取れるものであろう。

第3番目はチェンジ・エージェントへの一層の注目である。組織変革のキーワードとして唱えられるチェンジ・エージェント (変革推進者)こそ経営者の役割であるとして益々マーケティングイノベーションに関わる者たちに認識されなければならない。それはその企業の理念を代弁するものであり企業の個性を際立たせる経営手法とも表裏をなすものである。ここにおいていみじくもわかることはマーケティングの未来革新を論じる時は既にマーケティングの範疇を超えているということであり、そのことがマーケティング概念の更なる拡大と曖昧化<sup>(2,参照)</sup>の必然性をも知らしめるのである。

## 5. マーケティングの有効化

### 5.1 困難下での実践的マーケティングの可能性

マーケティングとは、という問いについての探索を重ねていくと、どこまで関わりを持ってとらえてくのかということがポイントになってくる。たとえば「需要が不振である」という大きな命題を挙げてみた場合、マーケティングで解決不可能な場合も多々ある。

2008年9月のリーマンショック後、アメリカ国内経済の回復もはかばかしくなく、日本も含めて世界の主要各国で実体経済は低迷している。これなどはマーケティングの取扱範囲を超えた典型例だといえるが、さらに社会経済と企業活動に困難をもたらすことが懸念される障壁が近時、浮上してきている。エネルギー環境制約である。温室効果ガスの排出規制強化が地球温暖化問題への対応策の中で真剣に取り上げられるようになった。日本の産業構造の依然としてほとんどを占める中小企業にとって資金的にも技術的にもエネルギー環境問題に関わる規制や制約の強化は極めて対応困難な課題である。しかし中小企業こそ持続的な経済発展を担うために



は不可欠な存在であることも明白である。大企業のサポートにより中小企業の取組みを進める国内クレジット制度(国内排出削減量認証制度)のような排出権取引を始めとして幾つかの取組みもはじまっているが、これらの経済的負担は莫大である。上掲の事例のように社会経済や経済活動にまで広がる取組み課題に対しては単なる実践的マーケティング(marketing practice)は関わる場所はないように一見みえる。しかし、企業人やマーケティングスタッフにとって市場成果を得るためのマーケティングツールが機能しないということでは決してないのである。そこにおいて肝要なのはマーケティングの理念ではなく使命への着目が必要だということである。ツールとしての機能を果たすことが求められるのならばそれを遂行し得るように体制を整えればよいのであり、またそのように対応されなければならない。実務的にはマーケティング活動のPDCAサイクルを一層短く回し、checkの検証プロセスをより厳密化することで対応は可能であり成果も期待できるはずである。そこにおいてビジネスの関係者全体が経営環境を理解しその変化に迅速的確に対応するという体制が実現するのであればたとえどのような大きい社会経済的变化の波に襲われようともマーケティングは成果を提供することが十分に可能なのである。重要なのはマーケティングの役割機能は不変であり有効で有り続けているということであり、理念の理解とは異なる次元でそれらを理解、認識すべきなのである。

## 5.2 卓抜なアイデアと事業力の必要性

創業をしても業績が伸びず撤退に追い込まれる事例は多い。そのため、再チャレンジ、第二創業(＝新事業活動)への取組み支援が必要とされる商業、中小零細企業も多くなっている。企業において事業が開発され小売業において物販が栄えるというのは基本的にいわゆる右肩上がりの景況下では何事も容易であるが、変動と盛衰が激しい経済状況下や停滞、沈滞した市況

にあつては困難が大きい。需要が停滞し、事業投資にも逡巡せざるを得ないといった状態、たとえば今日のような不況下ではなおさらである。一朝一夕ではままならない。ただしそれは失敗は当然とか努力しても無駄とかいうことでは全くない。たとえどのような状況下にあつてもそれでも事業成功へと導くことは可能である。そのためには卓抜なアイデアと事業力が必要である。さらに時代の支援、わかりやすく言いかえるならば消費者が必要としているという事実が必要である。ニッチ市場、不満足な機能しか果たせない既存製品には潜在需要がある。より安価な製品を提供すればそこには需要が確実に期待できる。このような事業可能性のある市場は実に数多く存在する。とはいえ、そのニーズに対して安易に対応しても訴求力が弱ければ長期的に安定してなおかつ発展も期待できるような事業とは成り得ない。多くの新製品、新市場、新事業は大衆消費社会のかつての発展図式をひきずる中で正にマスプロダクション、マスセリングの生産・消費活動のスクラップアンドビルドのある意味無意味に近い活動も含みつつ、資本主義経済社会の発展に寄与するという理解をもたれることによって果てしなく中途半端な市場への再登場を繰り返してきた。白黒TVがカラーTVになりデザインが変わり大型になるといったような市場化(commercialization)の繰り返しがされてきたのである。高度な技術集積を必要とする工業製品というものは最終形、もしくは完成形(＝理想的商品)になるのがなかなか困難だというのはある意味当然である。しかしそこにおいて消費者のニーズ、時代の要求というのは明確である。TVならば壁掛け型であり、壁面一体型であり3Dカラー方式<sup>(9)</sup>が当面の期待される機能であり、自動車ならば安全、無公害、高速移動実現といった機能が求められる。そのような優れて求められる内容を実現する、あるいは実現されていないニーズを現実のものとするにより事業者は社会において成功者となるのである。開始当時、成功はとても無理と思われていた宅急便を当たり前のビジネス

スにした小倉昌男(故人)<sup>(10)</sup>はアイデアを出したというよりは、会社の生き残りのために事業進出をし、政府規制などの規制を除去する努力を延々と続け得たから事業成功という果実を得た。つまり注力するポイントが鍵なのである。

自動車産業が巨大産業と化したのは、今日3万点とも言われるパーツの中でゴムタイヤという1つの部材(＝イノベーション)が快適な乗り物を実現させたことが自動車産業発展の一つの大きな転換点になっている。ブレークスルーが製品・産業パラダイムを変えるのである。

工業製品は発展し高度化、精緻化するのがおおよそ通り相場だが、それが継続する製品ならば、たとえばパソコンのように新機能を持つ新製品を市場に送り出し続けていける。かなり息切れしていたTVも薄型大型液晶TVで盛り返しつつあり、自動車もHV、EVで需要の新局面が期待できる。そのようなある意味で典型的な工業製品では——システム化されているサービス(たとえばレジャービジネス、娯楽ビジネス)にも敷衍できるのだが——ごく平均的な企画設計の遂行とマーケティング的確性さえあれば競争を制することができればという条件付きながらも、一定の市場成果は得られるのである。開発や発展が停滞しているような鈍い動きしか起こっていない市場にどう卓抜なアイデアを注ぎ込み、市場の新たな息吹としていくか、それができた時に成功の女神の祝福が待っている訳である。それは技術的困難から沈滞していることもあろうし、魅力が色あせて陳腐化した市場であったり市場機会が見過ごされて取組みがおろそかなビジネスであったりする。過半の事業、製品・サービスがこれに該当するかも知れない。

一例として工業製品の実に多くの方面から期待と怨嗟の声が続いている「電池」、100年前に既に完成形となってしまったと言われる工業製品の代表例である「自転車」、サービスの例としてはサービス産業の古典的な典型である「冠婚葬祭産業」を挙げれば理解が容易となろう。これらは事業者の能力と市場の要請に一途に依

存しているといえよう。つまり時代の求める時に求めるモノを提供できさえすれば事業は成功へと繋がるのであり、それが出来るか否かなのである。マーケティングはそこにおいて側面支援をするだけの役割を担う。そして市場における製品・サービス群のかなり多くのものは市場で鈍重な発展しか見せないという典型的パターンにあてはまるといっても過言ではない。そこにおいては正しく事業者の経営能力、企業組織の市場開発力、企画力、全てをひとことで表現すれば事業力というものがある必要がなによりも求められるのである。

## 6. 結言

栄えある経営学部開設20周年記念号ということもあり、本稿では区切り—1世紀、2010年など—を論の端緒にしてマーケティングの新定義などに触れつつテーマの検討と考察を進めた。

1.において現今のマーケティングにおける新パラダイム未だしの感があることを論のはじめにおいて述べ、続いて今日的状況と今後の発展と飛躍の鍵について整理検討した。

マーケティングの理念的定義は普遍化・抽象化が浸透しているが基本的に企業経営のツールとしての役割と使命を表明するものである。顧客満足追求が発展する社会的様相に新たなパラダイムの図式を投影する向きもあるが、結局はこれまでの消費者志向の一環として捉えられる。つまりは消費者がモノを選択する図式において価格合理性を超えた展開が本格的に取り行われる状況が生じてこない限りは新しいパラダイムのマーケティングステージは開かれなれないといえるのである。欲望充足、不満(足)解消のための行為の一つとしてモノを入手するというのが消費者行動の原点であるが、欲望を誘発する仕組みやニーズを増幅する手だてが巧妙に洗練化され続ける限りは、ある意味何時になっても旧来と変わるところはないことになる。たとえばパミションマーケティングを例に挙げてみるならば、顧客と送り手のリレーション確保をコミュ



ニケーション関係によってつなぎとめ、その支援ツールとして4Pを位置づけるという説明をしてしまえば基底において従来と変わるところはない。むしろ今後は消費者志向の完成化への道—顧客満足訴求—が更に進んでいくだろう。

過去から未来への段階を記すならば、

- (1) マスプロダクションの完成
- (2) マスプロダクションからマスカスタマイゼーションへの移行
- (3) 消費者心理の分析とターゲットユーザーへのアプローチの実用化

と辿ってきた消費社会（もしくはマーケティング）において、次の段階として近く

- (4) 「サービスの工業化(by Levitt)」を本格実現する方途の獲得<sup>(11)</sup>

が見えてくると思われる。サービスにシステムティックに満足対応するビジネスが展開されていくことは消費者にとってより良いことなので、本格化が今後期待されるところである。

このようにマーケティングの進歩はart&science/technologyの側面でさらなる発展が確実に期待できる。しかし、そのような取組みが新パラダイムを切り拓くかは未知数である。

一方、企業活動においては企業の倫理面での理念堅固化が強く要請されているところであるが、既にJMAの定義(1990)で趣きがいささか異なるものの倫理概念は取り込まれており、マーケティングパラダイムを革新へ導くものとはいえない。

変化と成果と科学がマーケティングには求められている。4Pがそれぞれにこたえていく状況を3.で概観したが、マーケティングの革新は未だ不透明な側面を有する。だが、いずれにしても消費者、顧客、ユーザー、生活者、顧客関係性、個客といった言葉を種々重ねた表現となるにせよ、人々の幸せと繁栄を永続的に実現するのがマーケティング本来の使命であり、その確固たる認識が何よりも今日、重要なのである。

## 注

(1) Lazer, William (片岡、村田訳)『現代のマーケティング1, 2』丸善 1974

(2) 井上哲浩「科学としてのマーケティング、そしてマーケティングROI」『マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会、2008. 11 pp.110-111

(3) AMAの定義についてはたとえば、那須幸雄「マーケティングの新定義(2004年)について」『文教大学国際学部紀要』Vol.16, No.1 2009.6 pp. 75-79 の詳論がある。下記のAMA定義は<http://www.ama.org/>より引用して筆者が翻訳したものである。

◎2004年のAMA 定義: Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders. (組織と利害関係者に有益なように顧客関係を管理し、価値を創り出し情報を伝え送り届ける一連のプロセスと組織的な機能のことである。)

◎2007年のAMA 定義: Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (顧客、クライアント、パートナー、一般社会に価値ある提供物を創造し、情報を伝え、送り届け、交換するプロセスと関連制度と活動のことである。)

(4) 日経広告研究所の2009年についての集計では有力企業の広告費が前年度比で7.33%の減少、また帝国データバンクの調査結果では広告業者の倒産が2009年1-9月期で201件(前年同期比40.6%+)と紹介している。(出所) <http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=200910098-00000091>

(5) C.K.ブラハード、M.S.クリシュナン『イノベーションの新時代』日本経済新聞社 2009

(6) たとえば JST(科学技術振興機構)失敗知識データベース: <http://shippai.jst.go.jp/fkd/Search> 1167件(2009年12月現在)登録されてオンラインで公開されている。原因、行動、結果の相関図で事件をまとめている。雪印乳業の乳製品による集団食中毒事件や三菱自動車のリコール隠しの事例などの閲覧数が多い。

(7) 田中達雄「顧客経験価値を創出するエクスペリエンス・テクノロジー」『知的資産創造』NRI 2009.3 pp.38-48

(8) NHKスペシャル取材班編『グーグル革命の衝撃』新潮文庫 新潮社 2009 p.344

(初出は同名書 日本放送出版協会 2007)「グー

グルはユーザー1人ひとりの「位置情報」を把握することで、その人間の好みの店が近くにあることを伝えるサービスを実験的に始めようとしている。検索でケーキのことばかり調べている人間には『いま、あなたの歩いている100メートル先にはケーキ屋があるよ』と教えてくれるというものだ。これはまさに『究極のサービス』である。しかし一方で、個人の無意識の好みに働きかけて、情報を与えていくという方法は個人の判断の「誘導」につながる危険性はないか。(以下略)」

(9) 『次世代放送技術に関する研究会報告書』総務省 2007.6.27

(オンライン版 [http://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/2007/pdf/070627\\_3\\_bt3.pdf](http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/2007/pdf/070627_3_bt3.pdf))

(10) 小倉昌男『経営はロマンだ! 私の履歴書・小

倉昌男』日経B P社 1999

(11) 内藤耕編『サービス工学入門』東京大学出版会、2009

T.Levittの唱えるいわゆる「サービスの工業化」は、本書での「サービスプロセスのモジュール化とその統合的活用による革新」(p.163)と理解が重なっていると思われる。持丸はサービスプロセスを実務的なビジネスとして完成させる基軸要素を3L(LAN=web接続、Life=生活との融合、Log=データ蓄積)としている。(p.201)

人間生活をいわば観測して得た膨大な蓄積データ(=IT社会の中で各人それぞれが授受する情報を想定)を実用的に活用する技術を実現する中でサービスを秩序立って合理的に運用できるビジネスシステムが実現できるという。(第5章)